



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Turismo del vino en España

Trabajo de Fin de Grado presentado por Zhousong Liu, siendo el tutor del mismo el Profesor Joaquín José Fernández Domínguez.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D. Joaquín José Fernández Domínguez

D. Zhousong Liu

Sevilla, Mayo de 2016



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]

TÍTULO:

TURISMO DEL VINO EN ESPAÑA

AUTOR:

ZHOUSONG LIU

TUTOR:

JOAQUÍN JOSÉ FERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ

DEPARTAMENTO:

FILOLOGÍA INGLESA (LENGUA INGLESA)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

FILOLOGÍA INGLESA

RESUMEN:

Este trabajo tiene como objetivo principal definir con precisión el concepto de un tipo de turismo emergente, el denominado “turismo del vino” o “enoturismo”, así como trazar la evolución del mismo hasta el presente y predecir su posible desarrollo en el futuro en España. En los últimos años, este tipo de turismo ha atraído mucha atención en todo el mundo. Al ser uno de los principales países productores de vino, España ofrece un enorme potencial para el desarrollo dentro de sus fronteras del sector del enoturismo. Se ha llevado a cabo un pormenorizado análisis de la situación actual con vistas al fomento de la explotación de dicho tipo de actividad turística, al tiempo que se ha estudiado la regulación existente al respecto. También se ha analizado el papel que puede desempeñar el vino en el desarrollo de la economía territorial. A continuación, se dibuja el perfil del enoturista, complementado con una delimitación de los criterios que pueden determinar la elección de un destino concreto por parte de aquél, entre otras cuestiones relevantes al tema objeto de estudio. Por último, se ha diseñado una Ruta del Vino por el Marco de Jerez, redactada tanto en español como en inglés, con el objetivo de promocionar la industria del enoturismo en Andalucía.

PALABRAS CLAVE:

Turismo del Vino, enoturismo, ACEVIN, Ruta del Vino, Marco de Jerez.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: Introducción y objetivos	1
1.1. Introducción	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Justificación	2
2. Capítulo 2: Definición, evolución e importancia del turismo del vino	5
2.1. El turismo del vino: Concepto, desarrollo y evolución	5
2.1.1. Definición del concepto del turismo del vino	5
2.1.2. Desarrollo y evolución del turismo del vino	7
2.2. La importancia del sector vitivinícola español	8
3. Capítulo 3: El producto “Rutas del Vino” de España	13
3.1. Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN)	13
3.2. Las “Rutas del Vino” de España: Una estrategia integrada de desarrollo	16
4. Capítulo 4: El turista del vino	19
4.1. Perfil del turista del vino	19
4.2. Criterios para la elección del destino	24
4.3. Otros datos y estadísticas	24
4.3.1. El ranking de número de visitantes de las Rutas del Vino	24
4.3.2. La estacionalidad de la demanda	25
4.3.3. Los alojamientos elegidos por los turistas	26
5. Capítulo 5: Conclusión	27
6. Capítulo 6: Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez	29
6.1. Ruta del Vino y Brandy (Español)	29
6.2. Wine Route in the Marco de Jerez (English)	34
6. Bibliografía	39

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo, como elemento representativo más dentro de la historia de la humanidad, ha experimentado una serie de desarrollos y evoluciones muy significativos desde sus inicios con el Gran Tour hasta el momento presente. De este modo, el afán del hombre por descubrir nuevos espacios, así como de sentir y disfrutar de la belleza y atractivos de su entorno, han formado parte inseparable de nuestra misma condición humana.

El turismo representa también un pilar básico de la economía de muchos países, llegando a reportar incluso algunas de sus principales fuentes de ingresos, algo especialmente evidente en el caso particular de España. Todo esto debido a las características intrínsecas que exhibe el turismo como actividad económica, que son el gran dinamismo y la alta capacidad de desarrollo.

Durante la propia evolución del turismo, debido al cambio constante tanto en la búsqueda de nuevas experiencias como en las nuevas preferencias, gustos y necesidades del turista, el turismo se ha expandido en una gran variedad de tipologías: turismo cultural, de relajación, de aventura, de entretenimiento, de vino, etc.

A lo largo de la historia de España, el vino ha constituido una parte inseparable de su cultura; además, puesto que se dan las condiciones climáticas apropiadas para el cultivo de la uva, este producto ha sido y continúa siendo aprovechado naturalmente como un recurso esencial para desarrollar y fomentar la economía del país.

Según la definición de la *Ley de la Viña y del Vino*, el vino es un alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva (*Art. 2 de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino*). Conviene destacar aquí que el vino es el único alimento que está regulado por una ley específica aprobada por las Cortes Generales, debido a las peculiaridades propias que exhibe y a su indudable potencial como factor económico, social y ambiental, a escala local, regional o nacional. Esto quiere decir que el vino, además de simbolizar una filosofía de vida y una rica forma de cultura popular, también constituye un factor íntimamente relacionado con el desarrollo de la economía.

Hoy en día, y sobre todo en los últimos años, la competencia turística es cada vez más fuerte; así, para poder hacer frente a la presión competitiva y diversificar la oferta turística, nace el turismo del vino y su producto correspondiente, las "Rutas del Vino".

1.2. OBJETIVOS

La selección de este tema para el Trabajo de Fin de Grado responde básicamente al gran desarrollo que en los últimos años presenta este tipo de turismo. Así pues, en las secciones que siguen se tratará de llevar a cabo un estudio sobre el desarrollo y evolución del turismo del vino en España, al tiempo que se analizarán las posibilidades de fomento de dicho sector turístico en Andalucía.

Con la elaboración de este trabajo hemos planteado los siguientes objetivos:

- Recabar información suficiente y adecuada sobre este nicho de turismo.
- Presentar la definición y trazar la evolución de este tipo de turismo.
- Analizar los perfiles de los enoturistas que se interesan por el turismo del vino.
- Obtener información de las bodegas más renombradas del Marco de Jerez.
- Diseñar una ruta de turismo del vino con la finalidad de fomentar y promocionar este tipo de actividad turística en Andalucía.
- Uso receptivo y productivo de la lengua inglesa, mediante la utilización de fuentes bibliográficas para obtener información y la confección de una Ruta del Vino en dicha lengua, ampliando de esta manera los conocimientos léxicos específicos sobre dicho campo.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

Como se ha explicado anteriormente, la selección del tema de Trabajo de Fin de Grado está directamente relacionada con el gran desarrollo de un nuevo tipo de turismo: el turismo del vino o enoturismo.

Exclusivamente con las formas tradicionales de hacer turismo ya no se puede o se hace muy difícil satisfacer las demandas exigidas en la actualidad por los turistas. Por esta razón precisamente, parece especialmente adecuado el tratar de promover y fomentar nuevos tipos de turismo que permitan diversificar la oferta ya existente. El vino, como un recurso ventajoso de España, puede ser naturalmente aprovechado para la consecución de dicho objetivo.

Aunque España no es el país pionero en el desarrollo del turismo del vino, en los últimos años ha conseguido lograr un gran avance en este campo como, por ejemplo, aumentando el gasto medio entre los enoturistas. Además, hay que destacar que ha superado también las cifras de los turistas generales del turismo tradicional como turismo cultural.

El enoturismo representa una manera efectiva de diversificar la oferta turística, puesto que tiene la capacidad de reunir dentro de su amplio concepto atractivos tanto naturales (montañas, viñedos, riberas y otros paisajes), como culturales (las propias bodegas y su historia y cultura) y de aventura (montar a caballo, etc); es decir, está relacionado estrechamente con el lugar en el que se produce el vino, y por esta razón,

se puede considerar como un “Producto intensivo en territorio” (PIT) (Asero & Patti, 2009).

Todo esto viene a reforzar la tesis de que el turismo del vino en España tiene un considerable potencial de desarrollo, lo que justifica su elección como tema del presente trabajo.

CAPÍTULO 2

DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA DEL TURISMO DEL VINO

2.1. EL TURISMO DEL VINO: CONCEPTO, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN.

En los últimos años surge una nueva forma de hacer turismo en el mercado turístico de España, el enoturismo.

Hoy en día, el turismo del vino gana cada vez más adeptos, y más territorios vitivinícolas deciden implantarlo como forma de fomentar tanto la economía como el turismo territorial, así que, naturalmente, surgen una serie de preguntas sobre este nuevo tipo de turismo, del tipo de ¿Qué es el turismo del vino? ¿Cuáles son los motivos de los turistas para optar por este tipo de turismo? ¿Tiene el vino la capacidad para producir el suficiente flujo de demanda? etc. Para poder dar cumplida respuesta a todas estas preguntas es necesario relacionar las características esenciales del producto con todos los elementos, de muy diversa índole, imbricados en la propia cultura del vino. Cada vez más personas se dan cuenta de que el vino no es solo una simple bebida alcohólica, sino que además está relacionado íntimamente con la cultura, paisaje, tradición, arte, gastronomía de un territorio determinado. Es decir, el vino es un elemento que puede ofrecer a las personas una experiencia cada vez más amplia, enriquecedora y placentera.

Debido a los cambios experimentados por la demanda de los turistas, estos son cada vez más exigentes, prefieren buscar experiencias nuevas y no se limitan a un solo tipo de actividad, sino que deciden apostar por una experiencia turística múltiple que englobe diferentes actividades dentro de un mismo territorio. Es por esto por lo que los turistas actuales no suelen conformarse con las actividades tradicionales, sino que exigen nuevos tipos de oferta y recursos turísticos. Todos estos cambios han favorecido un turismo temático que reúne los diferentes y variados recursos turísticos que se dan cita en torno al vino, sirviendo a su vez como reflejo y símbolo del propio territorio donde se produce. En estas circunstancias, el turismo y el vino cooperan activa y eficazmente entre sí y se convierten en un valioso producto híbrido, atrayendo considerablemente la atención de los turistas. En resumen, el turismo del vino se puede concebir como un producto distinto e innovador poderosamente anclado a un territorio determinado, cuyas atracciones turísticas propias pueden ser al mismo tiempo explotadas.

2.1.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL TURISMO DEL VINO.

¿Qué es el turismo del vino? A día de hoy existen varias definiciones, aunque ninguna de ellas está universalmente aceptada; sin embargo, es posible hallar interesantes

aproximaciones a la delimitación de dicho concepto a través de la evolución de la visión de esta nueva forma de turismo. Hemos destacado las siguientes definiciones:

Desde el punto de vista de Hall, C.M., el turismo del vino consiste en las “visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes” (Hall, C.M., 1996).

Pero pronto surgieron voces críticas con la anterior definición, que esgrimían el argumento de que en la misma se daba demasiada importancia al entorno como elemento de atracción, y la realidad parecía ser que no todas las visitas a territorios vitivinícolas se derivaban de un interés intrínseco por una región directamente relacionada con la producción del vino, sino al deseo de disfrutar de un paisaje y de un entorno natural que son valorados muy positivamente por el turista; es decir, se intentó buscar otra definición del turismo del vino que se asentara sobre la base de la demanda efectiva de ese tipo de turista. En estas nuevas visiones también se consideraba que no todos los turistas que visitaban una bodega o un territorio vitivinícola lo hacían partiendo de un interés específico por el vino, sino que podían acudir por otros diversos motivos, como las actividades de ocio, aprendizaje o conocimiento, etc. De este modo, los partidarios de todos estos argumentos propusieron la siguiente nueva definición del turismo de vino: “la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreativos” (Johnson. G., 1998).

Debido a que las definiciones anteriores están concebidas desde la perspectiva del consumidor, surgieron otros argumentos y visiones sobre esta limitación. Así pues, se considera que el turismo de vino no puede ser definido exclusivamente en base a la demanda, sino que debe relacionarse con el desarrollo del mercado de los destinos, y ha de verse esta forma de turismo como una excelente oportunidad de desarrollo y expansión para las bodegas, como nuevo canal de propagación de la marca entre sus consumidores y como un medio para la venta directa de sus productos in situ en las mismas bodegas. Desde estos planteamientos, se considera que un concepto completo de turismo de vino debe incluir al menos tres factores: el primero, las experiencias del consumidor; el segundo, los proveedores; el último, las organizaciones de gestión y marketing de los destinos. De esta forma, se propuso la definición del turismo del vino como “un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola” (Getz, D. 2000).

Según la definición establecida por el marco del proyecto europeo “VINTUR”, en el año 2006: “en un sentido amplio, el turismo del vino contempla todas las actividades y recursos turísticos y de ocio y tiempo libre relacionadas, de forma directa o indirecta, con las culturas, materiales o inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola”.

2.1.2 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO DEL VINO.

El turismo del vino representa hoy en día una pujante forma de turismo emergente, cuyo objetivo principal radica en transformar el vino en un auténtico evento cultural global, para poder después insertarlo en el centro de la oferta turística asociada a un territorio determinado. Actualmente, en la mayoría de los territorios vitivinícolas de todo el mundo, el enoturismo se ha desarrollado de manera excelente y, consecuentemente, ha venido a contribuir a una cada vez mayor estimulación de la competitividad, la diferenciación y la innovación de las ofertas turísticas relacionadas con dicho sector.

De este modo, el turismo del vino se ha ido desarrollando fuertemente en muchas regiones vitivinícolas del mundo, tiende a adecuarse plenamente a las características propias de dichas regiones, y se han logrado muy positivas repercusiones en lo referente al desarrollo turístico territorial. En el momento presente, el turismo del vino ha evolucionado desde la simple visita y degustación de vinos en las bodegas hacia una sinérgica combinación de diferentes actividades, según las potencialidades de la oferta y las demandas reales y potenciales de los territorios. Además, en muchos países del mundo, como España, Francia, Estados Unidos, el turismo del vino se comercializa y regula ya de manera ágil y fluida como producto turístico por medio de las denominadas “rutas de vinos”.

Para maximizar y potenciar el desarrollo del enoturismo, un requisito indispensable parece ser el de tratar de aprovechar convenientemente los recursos turísticos territoriales y relacionarlos de manera activa y natural con el propio concepto de la vitivinicultura. Además, se hace necesario también incorporar progresivamente dichos recursos a la oferta de las muy diversas actividades que se pueden desarrollar dentro del ámbito de la cultura del vino y del turismo. Interesantes y valiosos ejemplos de recursos territoriales asociados al enoturismo son el arte, la naturaleza, la historia, la arquitectura, la gastronomía, etc.

En general, el turismo del vino se encuentra en clara expansión en la mayoría de las principales regiones vitivinícolas a nivel mundial, como España, Francia, Italia, Alemania, Estados Unidos, Australia, Argentina, Chile, Sudáfrica, etc. Crece como una forma de encontrar alternativas atractivas a las formas tradicionales de turismo.



Gráfico 2.1. Regiones productoras de vino en el mundo

Fuente: Ramis Hernández A. 2010

2.2. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR VITIVINICOLA ESPAÑOL

El sector vitivinícola tiene una gran importancia en general para el desarrollo económico, tanto en España como en otros países europeos, debido a sus propias características de valor económico, social, cultural y medioambiental. Según los datos estadísticos de la Comisión Europea del año 2014, España es el estado miembro que cuenta con la mayor superficie vitivinícola (958.777 has), alcanzando casi el 15% del total mundial y el 30% del total de la UE, seguida por Francia (804.296 has, 25%) e Italia (641.743 has, 20%). Además del potencial vitivinícola de los principales países productores de la UE, la suma de la superficie plantada en España, Francia e Italia supone más del 90% del total; por ello, estos tres países acumulan hasta el 71% de los derechos de plantación de la UE, y entre ellos, España cuenta con 81.603 has, representando el 29% del total, superando a Francia (69.399 has), con el 24%, y a Italia (51.381 has), con un 18%. Todo ello se puede observar gráficamente en la siguiente tabla:

EEMM	Derechos de plantación de viñedo				Superficie plantada de viñedo	TOTAL
	En poder de viticultores	En reservas	Nuevos no utilizados	Total		
	(ha)	(ha)	(ha)	(ha)	(ha)	(ha)
España	73.577	5.672	2.354	81.603	958.777	1.040.380
Francia	52.945	15.413	41	68.399	804.296	872.695
Italia	45.538	3.824	2.019	51.381	641.743	693.124
Portugal	15.869	2113	0	17.982	221.448	239.430
Alemania	3.039	298	14	3.351	102.856	106.207
Grecia	293	136	348	777	65.020	65.797
Austria	1.950	10.003	0	11.953	47.237	59.190
Luxemburgo	40	0	0	40	1.296	1.336
Hungría	2.312	1.200	3.564	7.076	64.764	71.840
Eslovaquia	1029	1.321	116	2.466	18.046	20.512
R.Checa	701	313	151	1.165	17.631	18.796
Eslovenia	344	2.619	199	3.162	15.997	19.159
Chipre	595	4	29	628	7.871	8.499
Malta	0	342	0	342	658	1.000
Rumanía	9.536	2.188	2.320	14.044	182.849	196.893
Bulgaria	2.005	16.041	1.534	19.580	59.701	79.281
TOTAL	209.773	61.487	12.689	283.949	3.210.190	3.494.139

Figura 2.2. Tabla de la superficie vitivinícola en la UE.

Fuente: Comisión Europea. Inventario de potencial vitivinícola a 31 de julio de 2014.

En la distribución territorial de España, aun cuando el cultivo del viñedo se desarrolla en todas las diecisiete comunidades autónomas, hay que destacar que el 46% se encuentra localizado en Castilla-La Mancha:

Distribución Superficie vitivinícola por CCAA

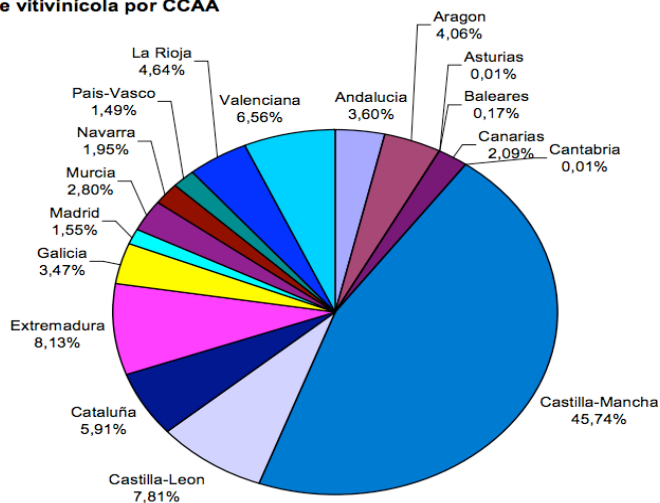


Figura 2.3. Gráfico de distribución de superficie vitivinícola por CCAA

Fuente: Programa Nacional de Apoyo comunicado, el 29 de Febrero de 2016

En términos de producción durante los años 2006 a 2013, España se sitúa en tercer lugar, detrás de Francia e Italia, con una producción media en los últimos años de 38.8 millones de hectolitros, aunque se ha experimentado una evidente caída.

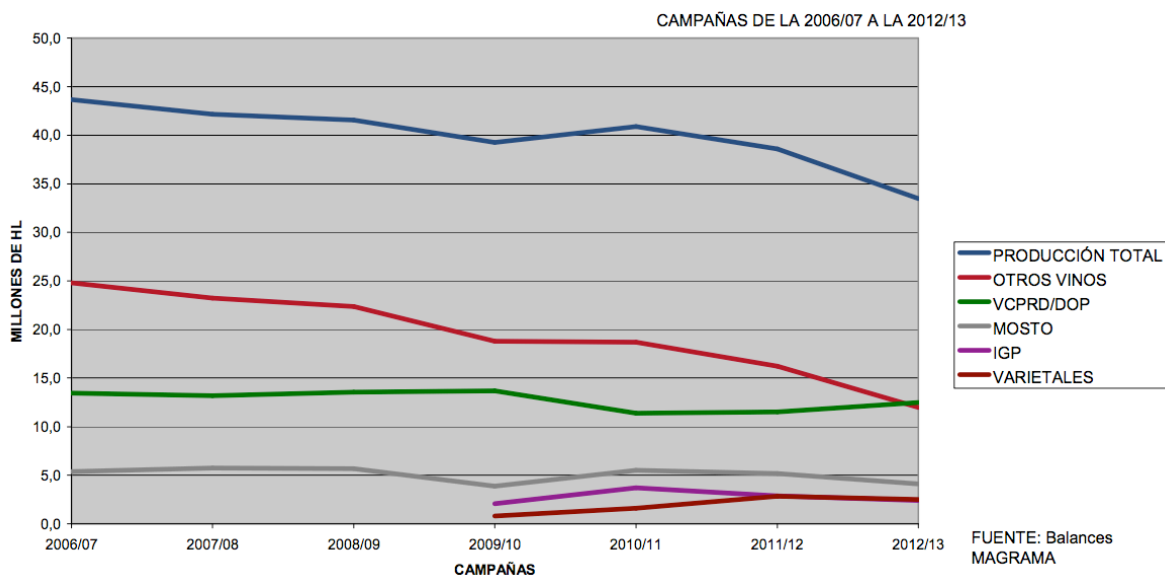


Gráfico 2.4. Evolución de la producción de vino en ESPAÑA.

Fuente: Balance Magrama de Campaña 2011/2012

Además, España, como país exportador de vino, hasta el año 2011 ha exportado un volumen total de 25 millones de litros, por un valor de 2.471,5 millones de euros.

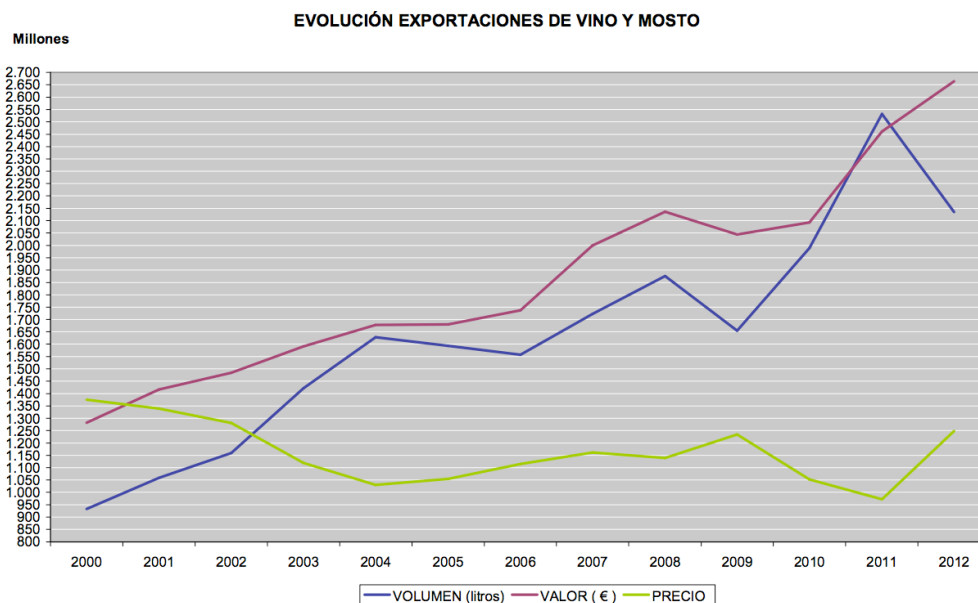


Gráfico 2.5. Evolución de las exportaciones de vino

Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad (Data Comex)

Si analizamos los mercados de explotación, por un lado, podemos observar que los principales países de explotación en volumen son Francia y Alemania, alcanzando aproximadamente 350.000 litros y 290.000 litros respectivamente, seguidos de Italia, Reino Unido, Portugal, Estados Unidos. Por otro lado, los principales países de explotación en valor son Alemania (320.000€ aprox.) y Reino Unido (300.000€ aprox.), seguidos por Estados Unidos y Francia. Esto se puede observar en los siguientes gráficos:

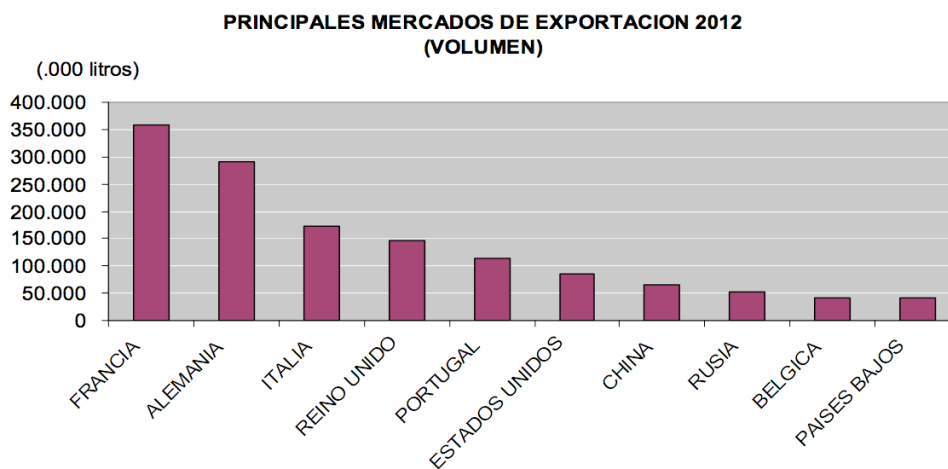
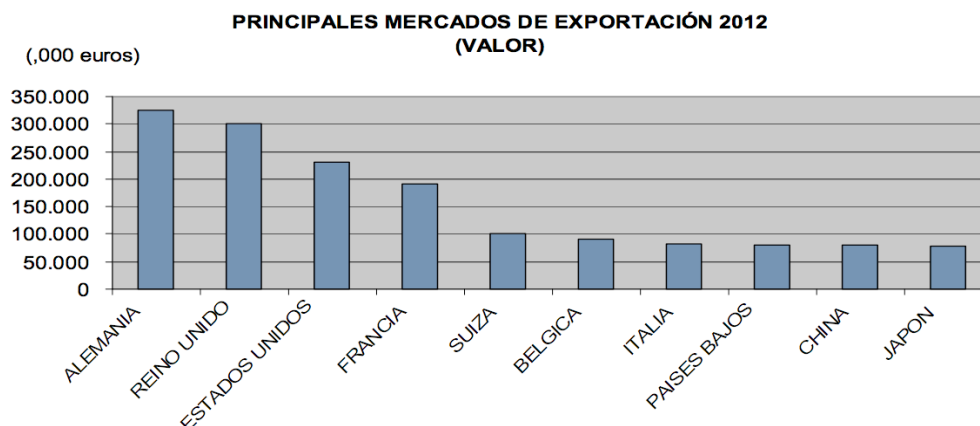


Gráfico 2.6. Principales mercados de explotación

Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad (Data Comex)

**Gráfico 2.7. Principales mercados de explotación****Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad (Data Comex)**

Para demostrar la importancia del sector vitivinícola, lo hemos analizado desde las tres siguientes perspectivas:

1) Para los empresarios vitivinícolas, debido a los frutos derivados del éxito del enoturismo, el vino se aparece como un producto que puede ofrecer inmensas posibilidades y oportunidades de desarrollo y expansión de su actividad. Particularmente en tiempos de crisis, se ha notado que la propuesta de combinar la actividad vitivinícola con el turismo tradicional se ha erigido en una medida con éxito para hacer frente a las dificultades económicas, siendo al mismo tiempo una nueva forma de generar imagen de marca y de fidelización de los turistas con los productos y culturas de sus propias bodegas a través de la venta directa en la bodega.

2) Las empresas turísticas tradicionales, tanto de ocio como de oferta relacionada, del tipo de las empresas dedicadas al turismo rural, han crecido mucho en los últimos años. Sin embargo, debido a sus características intrínsecas, como por ejemplo la estacionalidad en fines de semana y vacaciones, dichas empresas sienten que existe cada vez más competencia entre los destinos, en lo que a la captación de turistas se refiere. Por esta razón, la actividad vitivinícola también constituye para este sector una importante oportunidad de generar demanda adicional a sus productos tradicionales y, por supuesto, de captar más flujos de demanda.

3). Para los territorios vitivinícolas, el turismo del vino representa una oportunidad para crear un producto turístico singular, plenamente afín con las nuevas tendencias que exhibe la demanda turística. Al mismo tiempo, el enoturismo permitirá impulsar también la planificación y el desarrollo turístico sostenible de los territorios, puesto que el sector vitivinícola está íntimamente ligado y comprometido con la idea del desarrollo sostenible.

Sobre la base de todos los datos arriba aportados, lo que viene a demostrarse es que el sector vitivinícola español goza de una posición estratégica muy importante, por ser un sector de gran relevancia económica, social y ambiental. Por otra parte, España posee evidentes ventajas para el desarrollo del enoturismo, dado que a sus cualidades como destino turístico se suma la fuerza del propio sector vitivinícola, lo que permite y permitirá seguir generando una atractiva oferta de ocio y muy diversos servicios asociados directamente al mundo del vino.

CAPÍTULO 3

EL PRODUCTO “RUTAS DEL VINO” DE ESPAÑA

Las “Rutas del Vino” son uno de los productos turísticos más desarrollados durante estos últimos años. Normalmente, una ruta del vino consiste en la creación de uno o varios itinerarios integrados por zonas productoras de vino de calidad y en los que se añaden los recursos naturales, culturales, y gastronómicos que caracterizan a los respectivos territorios.

Según la opinión de Becattini, G., las rutas pueden considerarse como verdaderas “entidades socio-territoriales”, puesto que cada ruta ofrece las siguientes características: “presencia activa tanto de una comunidad abierta de personas, como de un conjunto de pequeñas y medianas empresas, en una zona natural e históricamente determinada, en la que comunidad y empresa tienden a difundirse” (Becattini, G. 2005).

Atendiendo a esta teoría, podemos observar que el vino tiene la gran capacidad de poder ser utilizado como recurso para generar flujo de turistas, puesto que los turistas no solo quieren degustar el vino cuando visitan el lugar productor del mismo, sino también conocer sus modos de producción, así como los recursos históricos, naturales o gastronómicos de la zona. Es precisamente ante esta coyuntura como se ha creado en España la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN) y las Rutas del Vino de España, a través de la que se establecen las bases metodológicas del producto turístico y se imparte la formación necesaria para que las rutas del vino se desarrollen de manera adecuada.

3.1 Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN).

Como se ha reiterado, España es un país idóneo para el desarrollo del enoturismo, no solo por la gran importancia de su sector vitivinícola, sino también por la calidad y diversidad de sus destinos turísticos en general. Es por este motivo por lo que ya en el año 1994 vio la luz la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN), una entidad sin ánimo de lucro que persigue los siguientes objetivos:

- Promover y colaborar en las acciones concretas que tengan por finalidad el desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades.
- Promover y facilitar las adaptaciones e iniciativas que sean necesarias con el objetivo de incrementar la competitividad de la industria vitivinícola y, en cualquier caso, mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros.
- Estudiar todas las formas de intercambio, cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación.
- Estimular todas las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades miembros en aquellos ámbitos de interés coincidentes, y entre estas y otras

instituciones y empresas especialmente relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.

- Cooperar en la definición de una nueva estrategia de actuación, especialmente en el ámbito de la formación profesional y del mercado de trabajo, en los marcos industrial, urbanístico, cultural y del medio ambiente.
- Organizar encuentros y actividades que tengan como fin el intercambio de conocimientos y experiencias sobre los proyectos de desarrollo y diversificación económica.
- Cooperar con las ciudades europeas del vino a través de RECEVIN (Red Europea de Ciudades del Vino)

La estrategia de ACEVIN se centra en la valorización del potencial endógeno de las zonas y ciudades donde el cultivo y elaboración del vino han sido y son la base productiva en torno a la cual dichos territorios se han configurado históricamente. Además, continúan suponiendo, en particular, la base de la economía local, con el fin de potenciar la industria del vino como motor de otras actividades económicas (desarrollo turístico, promoción económica, empleo, etc.). De este modo, la vitivinicultura funciona como articulador de muy diferentes actividades:

- El estímulo y desarrollo de diferentes actividades turísticas: rutas del vino; hoteles y alojamientos; restauraciones y actividades culinarias; museos del vino; marketing turístico; tiendas especializadas y pequeños comercios.
- La promoción cultural del territorio: recuperación y promoción del patrimonio arquitectónico e histórico; fiestas populares; rehabilitación del patrimonio arquitectónico.
- Las actividades comerciales: publicaciones, organizaciones de ferias, actos; técnicas informáticas de comercialización y promoción.
- La protección de los recursos naturales: depuración y reciclaje de agua; protección de zonas naturales; producción biológica; ordenación del territorio.

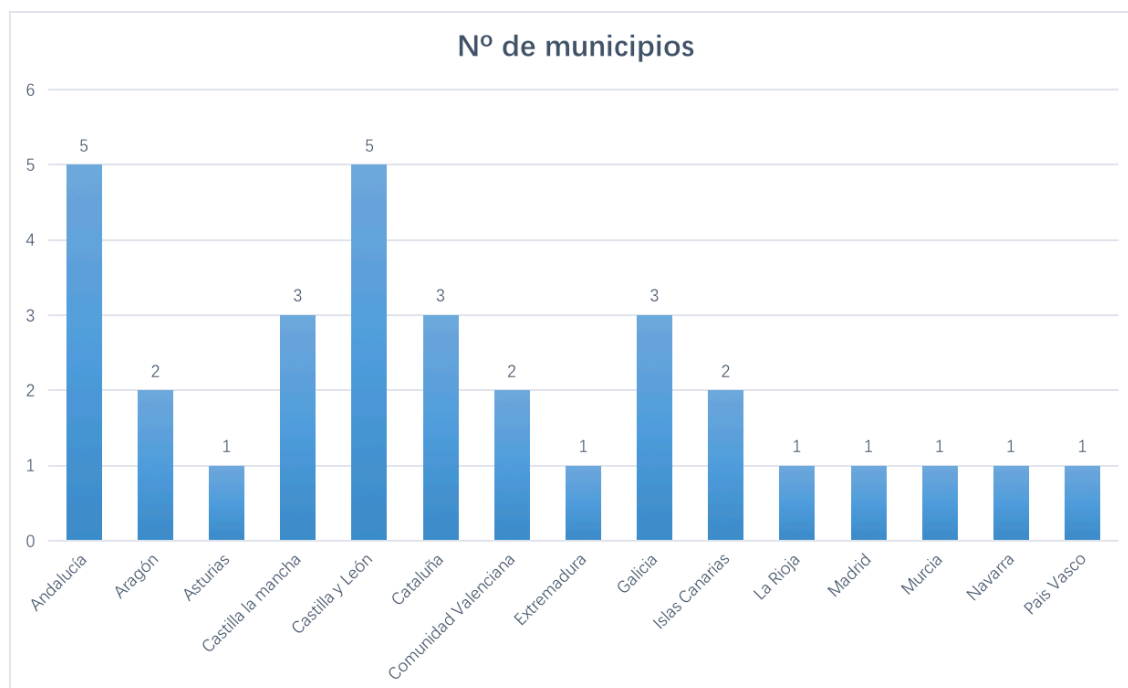
Una característica muy relevante de ACEVIN es la posibilidad de incorporación de cualquier municipio, asociación de municipios o comunidad perteneciente al ámbito geográfico de una Denominación de Origen (D.O.) vitivinícola, cuya actividad económica esté relacionada con el vino. Cada territorio tiene su propio representante para administrar las actividades. Además, todas las personas jurídicas que estén vinculadas con el vino también pueden ser socios de ACEVIN. Desde la creación de ACEVIN hasta la actualidad, se han incorporado en total 32 municipios de las 15 Comunidades del estado español, como se puede observar en la siguiente tabla:

Comunidad	Municipios	Nº de municipios
Andalucía	Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Málaga	5
Aragón	Huesca, Zaragoza	2
Asturias	Asturias	1
Castilla la Mancha	Albacete, Ciudad Real,	3

Toledo		
Castilla y León	Burgos, León, Salamanca, Valladolid, Zamora	5
Cataluña	Barcelona, Gerona, Lleida	3
Comunidad Valenciana	Alicante, Valencia	2
Extremadura	Badajoz	1
Galicia	Lugo, Ourense, Pontevedra	3
Islas Canarias	Las Palmas, Tenerife	2
La Rioja	La Rioja	1
Madrid	Madrid	1
Murcia	Murcia	1
Navarra	Navarra	1
País Vasco	Álava	1

Gráfico 3.1. Municipios y Comunidades que han incorporado a ACEVIN**Fuente: Elaboración propia a través de la información de ACEVIN**

Según los datos recopilados, podemos concluir que del total de 15 Comunidades, las de Andalucía y Castilla y León son las que presentan más municipios adheridos a la asociación ACEVIN, ya que ambas cuentan con 5 municipios, seguidas por Castilla la Mancha, Cataluña y Galicia, que suman 3 municipios cada una. En tercer lugar, Aragón, Comunidad Valenciana e Islas Canarias, tienen 2 municipios. Por último, las Comunidades de Asturias, Extremadura, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco cuentan todas con tan solo un único municipio.

**Gráfico 3.2. Ranking por número de municipios adheridos a ACEVIN****Fuente: Elaboración propia a través de la información de ACEVIN**

3.2 Las “Rutas del Vino” de España: Una estrategia integrada de desarrollo.

La peculiaridad intrínseca del enoturismo radica en que dentro de sus fronteras conceptuales se relacionan ámbitos que, en principio, parecen no guardar una conexión demasiado clara entre sí, en concreto, el turismo tradicional y el sector vitivinícola. Debido a esta circunstancia, el turismo del vino se presenta ante nosotros como un producto turístico especialmente complejo de gestionar, promocionar y desarrollar. Además, el desarrollo de una ruta del vino está relacionada íntimamente tanto con la calidad del vino, como con las ofertas turísticas complementarias y con la propia administración pública del territorio. Se hace por todo ello necesaria la cooperación activa y eficiente, dentro del engranaje del producto turístico, de todos los agentes implicados en la generación y comercialización de su oferta.

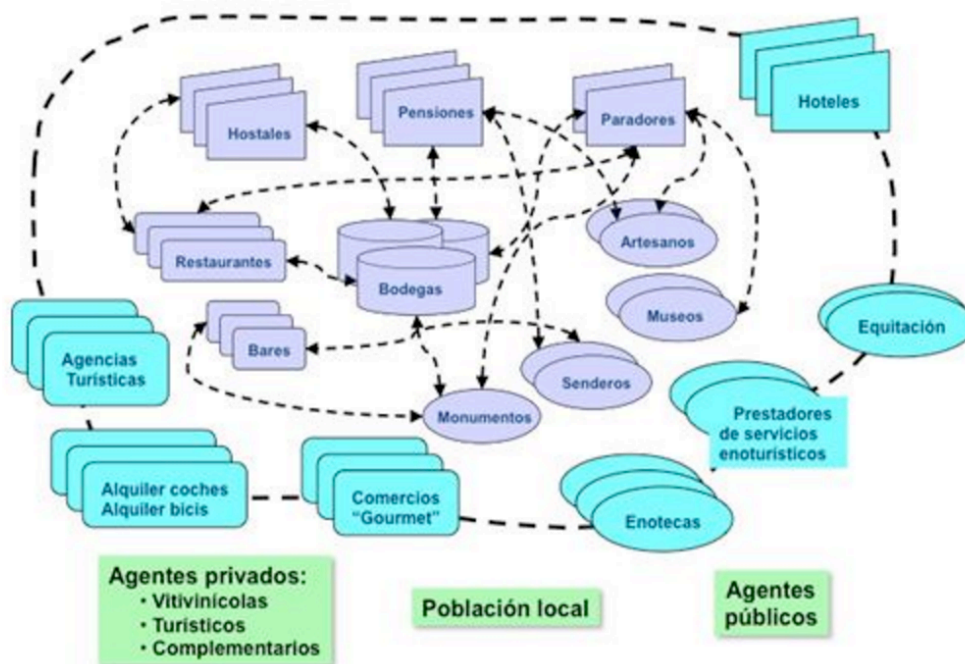


Gráfico 3.3. Cooperación entre sector público-privado vitivinícola

Fuentes: Marín, A. 2012

Para lograr dicho objetivo, se ha concebido el producto turístico “Rutas del Vino de España”, concentrado en una estrategia integral que presenta las siguientes características:

- Integrar en una zona vitivinícola determinada los recursos, servicios, actividades y cualquier oferta complementaria, tanto existentes como potenciales, relacionados con el sector vitivinícola.
- Poner en valor la identidad y cultura vitivinícola de un territorio, ofreciendo al tiempo posibilidades de negocio tanto a empresas turísticas tradicionales (sector de restauración, hostelería, transportes, etc.) como a otras aparentemente no tan directamente relacionadas con el ámbito del turismo (bodegas, tiendas vitivinícolas especializadas, etc.).
- Incorporar a las administraciones locales, a las que acudan en busca de colaboración las “Rutas del Vino”, la gestión de los recursos y valores que se localizan en ellas.

De esta manera, la “Ruta del Vino” podrá funcionar como un auténtico motor de promoción del desarrollo económico-social integral del territorio.

El primer producto turístico “Ruta del Vino de España” nació en el año 2001. Con la cooperación de la asociación ACEVIN, se inició en el marco del Programa “Calidad en los Productos Turísticos”, dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000-2006), cuyo objetivo era trabajar en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos que favorecieran la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española. De igual modo, se persigue también los siguientes objetivos:

- Aumentar la actividad turística del territorio determinado donde se plantea el producto.
- Diversificar la actividad turística del territorio y disminuir el efecto negativo de la estacionalidad.
- Desarrollar la infraestructura territorial.
- Generar riqueza a través de la implantación de actividades complementarias.

A partir del año 2001, la “Ruta del Vino de España” ha obtenido el reconocimiento de los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio y de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, convirtiéndose así en una marca turística de calidad.

En la actualidad, el “Producto del Vino de España” cuenta con 22 rutas, todas ellas integradas dentro de la oferta turística que se promociona en el extranjero a través de los canales de TURESPAÑA, las Oficinas Españolas de Turismo, etc.



Gráfico 3.4. Localización de las “Rutas del Vino de España”

Fuente: Informe publicada en ACEVIN

CAPÍTULO 4

EL TURISTA DEL VINO

Para llevar a cabo un análisis en profundidad de la figura del turista del vino o enoturista, que nos permita trazar su perfil, comprender sus intereses y demandas, y adaptar convenientemente a ellos la oferta de la experiencia del vino como actividad turística global, parece necesario responder a una pregunta clave: “¿Quiénes son los turistas del vino?”, es decir, hacer un repaso pormenorizado de las clasificaciones existentes de dicho modelo de turista.

Hasta el día de hoy se han realizado numerosos intentos de clasificación del turista perteneciente al segmento del turismo del vino, pero entre ellos destacamos aquí la forma en que fue analizada la cuestión por Charters y Ali-Knight (2002); en este estudio, se divide a los turistas de acuerdo con la siguiente tipología:

- **Amantes del vino:** Son aquellas personas que tienen un amplio conocimiento de los temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender sobre el terreno. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía territorial.
- **Entendidos del vino:** Son aquellas personas que, aunque no tienen un amplio dominio de las cuestiones enológicas, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que previamente han leído en diferentes revistas especializadas.
- **Interesados por el vino:** Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero a quienes les interesa este mundo en particular. La motivación principal de su viaje pasa por conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo, sino como complemento a otras actividades turísticas de diverso signo.
- **Iniciados al vino:** Son aquellas personas que, por diferentes razones (como el acceso a la publicidad de una ruta o el querer vivir nuevas experiencias), se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos previos en este campo. La motivación principal del viaje es otra totalmente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, dedicar unas horas de su estancia a visitar una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo. Este sería, de largo, el segmento mayoritario en todos los destinos internacionales en los que se ha registrado un destacado desarrollo del enoturismo.

4.1 PERFIL DEL TURISTA DEL VINO

Normalmente, dentro del perfil de un turista en general, podemos encontrar información relativa al sexo, la edad, la motivación, la permanencia, el gasto medio, la procedencia, etc. Para poder dibujar un perfil preciso y adecuado del turista del vino, hemos analizado una serie de estudios, basados en estadísticas y encuestas, de los

que se puedan extraer todos los datos relevantes y necesarios para la creación de dicho perfil.

Tras completar el examen detenido y exhaustivo de distintas fuentes de información sobre el turista de vino, estamos en condiciones de trazar un perfil del mismo en función de los siguientes rasgos definidores:

1. Sexo

En función de este parámetro, por un lado, el porcentaje de mujeres alcanza un 52,4% del total y, por otro, el de hombres supone un 47,6% del total. Por tanto, podemos afirmar que existe un gran equilibrio entre ambos sexos.

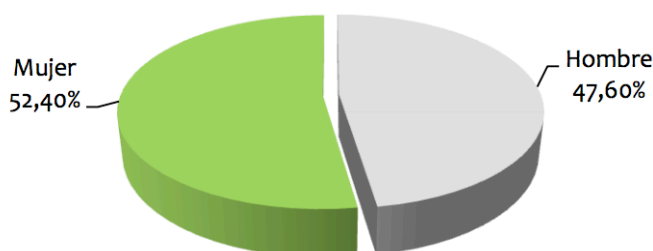


Gráfico 4.1. Sexo de los turistas del vino

Fuente: Informe del análisis de la demanda turística en las rutas del vino de España, 2016

2. Edad

En lo tocante a la edad de los turistas de este sector, los datos relativos a la edad media de los turistas del vino arrojan el siguiente cuadro: la mayoría pertenecen al rango de edad de 36-45 años, alcanzando un 34,6% del total, seguidos por los rangos entre 46-65 años (33,2%) y 26-35 años (27%); por último, se sitúan los rangos entre 18-25 años (2,5%) y el de más de 65 años (2,5%).

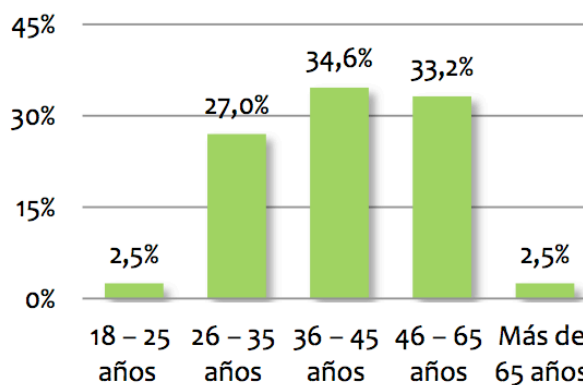


Gráfico 4.2. Edad media de los turistas del vino

Fuente: Informe del análisis de la demanda turística en las rutas del vino de España, 2016

3. Motivación

La motivación es un parámetro muy importante a la hora de identificar las razones que mueven a los turistas a embarcarse en este tipo de turismo. Por lo tanto, el análisis de dicho parámetro puede ayudarnos a determinar si el enoturismo constituye per se la principal razón de dicha actividad turística, o si bien, en realidad, se deriva de otras causas.

Según los datos recopilados, hasta un 38,5% de los enoturistas se ven motivados a practicarlo por la atracción de la esencia de la propia actividad, es decir, por el disfrute de la experiencia del vino. No obstante, hay que destacar que también hay un 37,9% de turistas que optan por el turismo de vino por motivos relacionados con el ocio y las vacaciones en general. Esto quiere decir que, en muchas ocasiones, los turistas conciben el enoturismo como un tipo más de ocio y disfrute turístico.

Otras motivaciones son la gastronomía (8,7%), la visita a amigos y familiares (7,3%), la cultura (3,1%), la naturaleza (1,7%), las compras (1,1%), el trabajo y negocios (0,8%) y la salud y bienestar (0,8%).

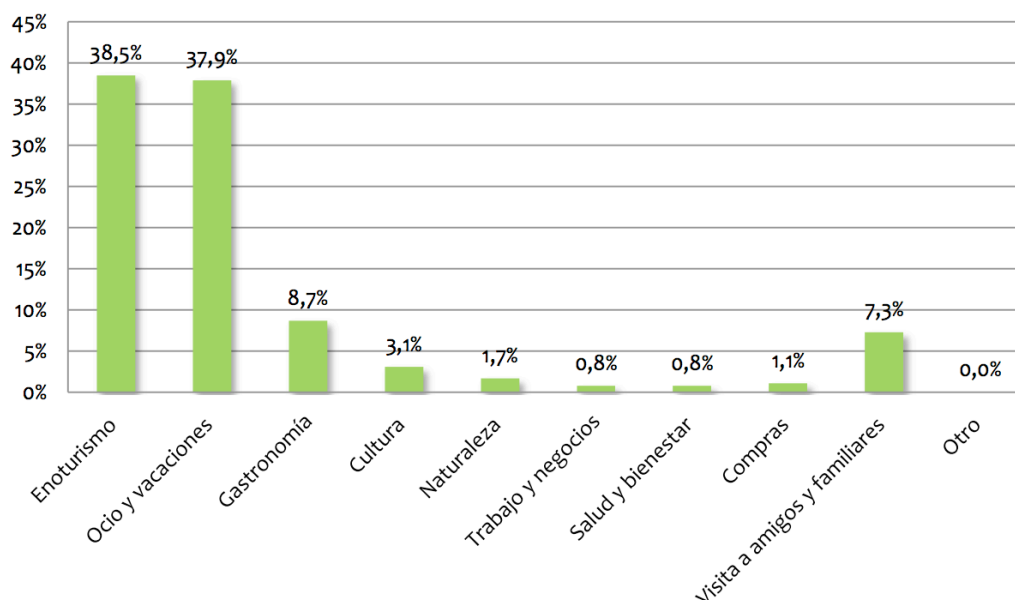


Gráfico 4.3. Motivación de los turistas del vino

Fuente: Informe del análisis de la demanda turística en las rutas del vino de España, 2016

4. Permanencia

Según los datos analizados, observamos que la estancia media de los turistas en el año 2015 fue de 2.07 días, detectándose una leve bajada si la comparamos con la misma del año 2013 (2.10 días). En líneas generales, podemos decir que la permanencia de este tipo de turista se ha mantenido bastante estable durante ese período bianual.

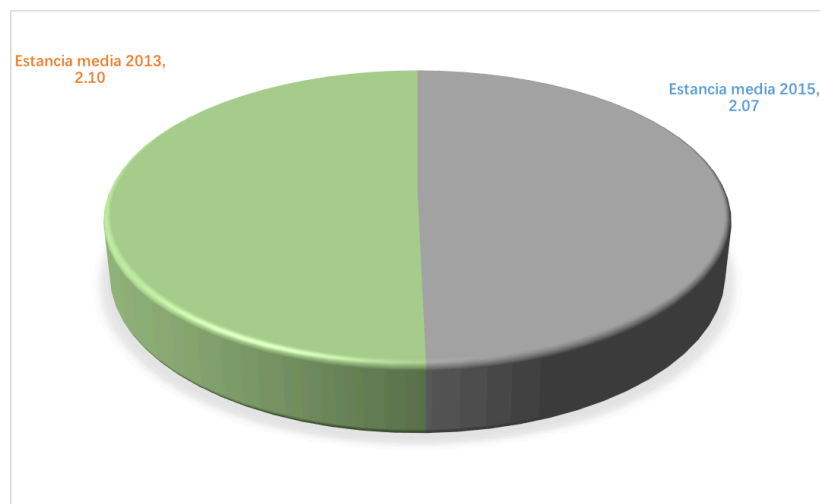


Gráfico 4.4. Comparación de la estancia entre los años 2013 y 2015

Fuente: Elaboración propia a través de datos del Informe del análisis de la demanda turística en las rutas del vino de España, 2016

Conviene destacar aquí el elevado porcentaje de turistas que no pernoctan en el propio destino. Esto puede explicarse por el hecho de que, todavía en una mayoría de los casos, el turismo del vino se ve afectado por su consideración como “excursión”, más que como viaje turístico con un objetivo plenamente centrado en el producto del vino. Así, son muchas las personas (un 50.7% del total) que visitan las rutas del vino durante un período de tiempo máximo de un día, es decir, sin alojarse en el territorio donde se ubican las bodegas; por su parte, la porción correspondiente a los turistas que sí pernoctan supone el 49.3%.

5. Gasto medio

En cuanto al gasto medio diario del turista, observamos que, en la actualidad, la cantidad se sitúa en los 133.98€ por persona, siendo esta superior a la registrada en los años 2010 (107€) y 2013 (85.3€). Por lo tanto, podemos identificar en este apartado una clara tendencia al alza en los últimos tiempos.

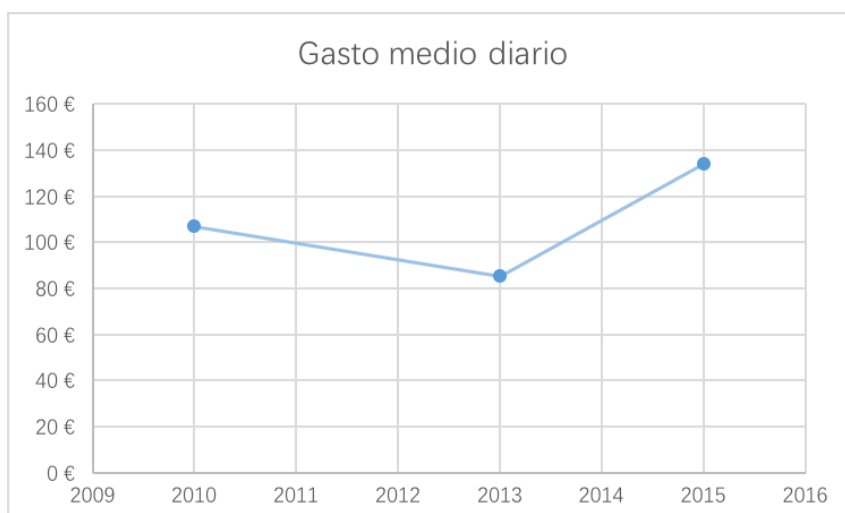


Gráfico 4.5. Gasto medio diario de los años 2010, 2013 y 2015

Fuente: Elaboración propia a través de datos del Informe del análisis de la demanda turística en las rutas del vino de España, 2016

Hay que señalar que el gasto medio diario del enoturista es superior al del turista general extranjero (126€), y también es mucho mayor que el del turista general español durante sus viajes interiores (31.9€).

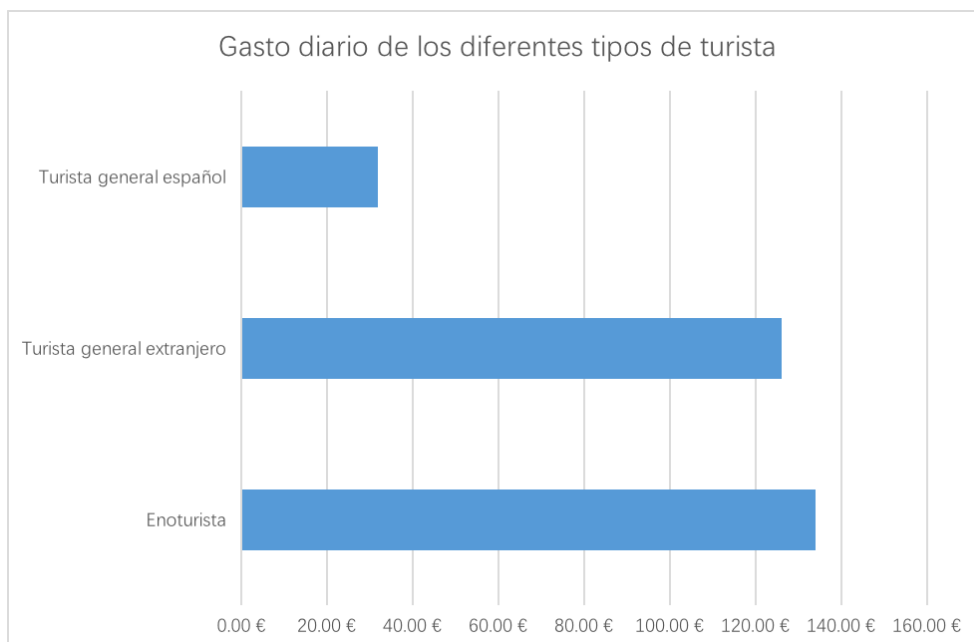


Gráfico 4.6. Gasto medio diario de los diferentes tipos de turista

Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE-EGATUR y FAMILITUR

6. Procedencia

Según muestran los datos recopilados, la gran mayoría de los visitantes de las 25 rutas del vino de España son población nacional, alcanzando hasta un 98% del total, con tan solo un exiguo 2% de visitantes internacionales. Por esta razón, podemos afirmar que, en el momento presente, las rutas del vino de España son aún destinos mucho más atractivos para los propios turistas españoles.

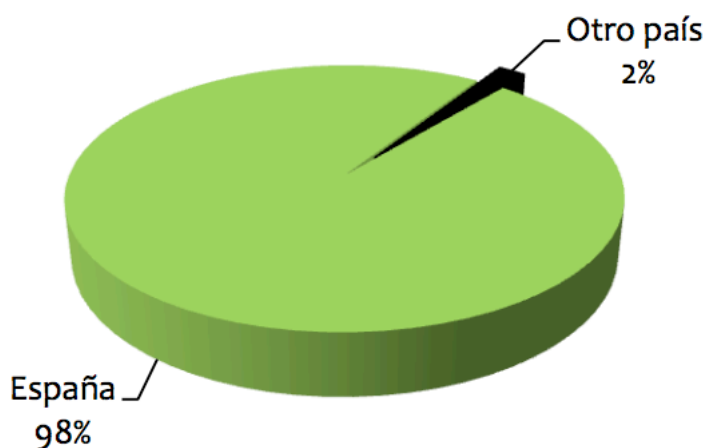


Gráfico 4.7. Procedencia de los visitantes

Fuente: Informe del análisis de la demanda turística en las rutas del vino de España, 2016

4.2 CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DEL DESTINO.

En lo referente a la elección de destino por parte del turista del vino, de acuerdo con los datos del informe de análisis de la demanda turística en las rutas de vino de España, podemos señalar los siguientes factores determinantes, que se muestran abajo ordenados numéricamente según el criterio de mayor a menor influencia en la decisión del enoturista a la hora de decidirse por un destino concreto:

- 1) La calidad del vino. El 54,8% de los visitantes coloca la calidad del producto en el primer lugar a la hora de elegir un destino; es por eso, obviamente, por lo que las rutas del vino amparadas por D.O. tienen de largo la ventaja competitiva.
- 2) La gastronomía de la zona. A un 49,4% de los visitantes les parece que es este un factor importante, ya que su decisión de visitar una bodega no solo obedece normalmente al deseo de degustar vino, sino también de disfrutar de la gastronomía del lugar.
- 3) Las bodegas, es decir, la propia marca o valoración de las bodegas. El 48,6% de los visitantes ha mencionado las bodegas como un factor muy significativo; en este sentido, parece claro que las bodegas juegan un papel protagonista en la oferta de las rutas, con la marca o valoración de las mismas ejerciendo una influencia considerable sobre los visitantes potenciales.
- 4) El prestigio de la zona vitivinícola. A ello ha aludido el 44,4% de los visitantes; lógicamente, la marca de D.O. y los vinos más prestigiosos gozan de un mayor grado de atractivo para el turista.
- 5) La localización. Es este también un factor importante, señalado por el 43% de los visitantes, ya que estos prefieren buscar un destino que disponga de una buena infraestructura de transportes.

4.3 OTROS DATOS Y ESTADÍSTICAS.

4.3.1 El ranking de número de visitantes de las rutas del vino.

Según datos del informe de ACEVIN y de la Delegación de Turismo, hemos observado que la ruta del vino de España que reúne a más visitantes es la Ruta del Vino y del Cava del Penedés, Enoturisme Penedés, con 497.310 visitantes. La Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez está situada en segunda posición con 444.427 visitantes. Ambas tienen la ventaja competitiva de su situación privilegiada, y del gran flujo de turistas provenientes de grandes núcleos de población como Barcelona y Sevilla, respectivamente.

Después de esas dos, las rutas del vino que presentan cifras relevantes son Ribera del Duero (con 288.337 visitantes), Rioja Alta (con 251.829 visitantes), Rioja Alavesa (con 142.435 visitantes) y Rías Baixas (con 77.690 visitantes).

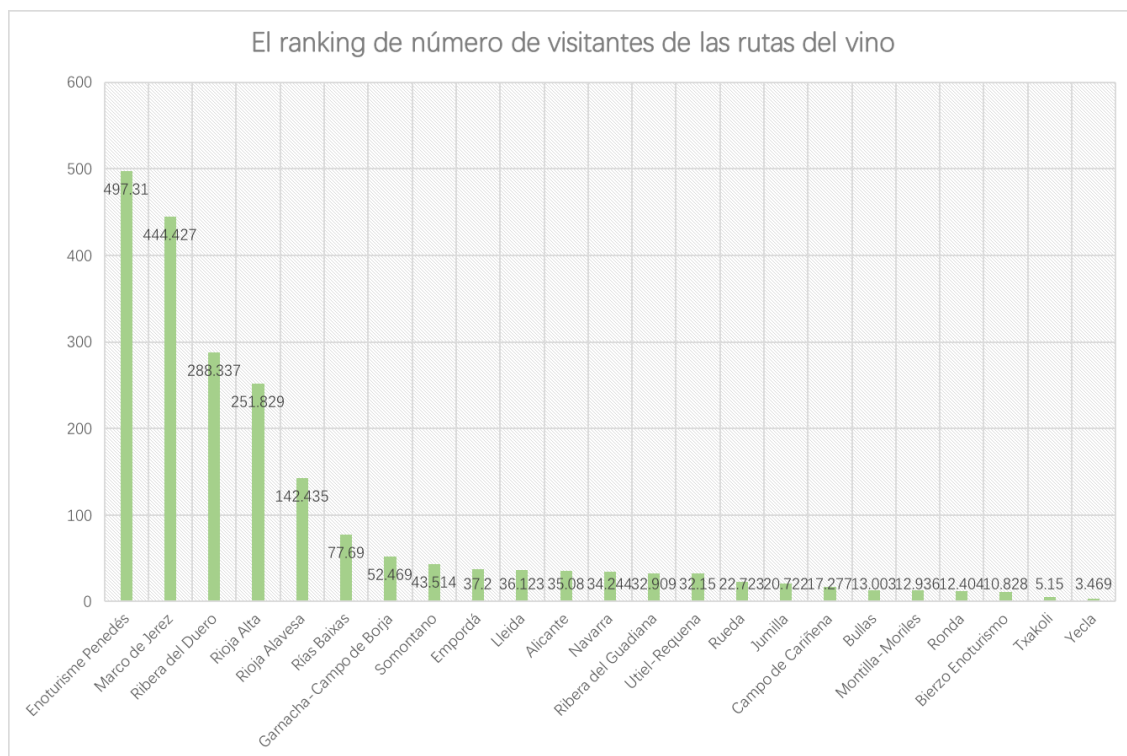


Gráfico 4.8. El Ranking de número de visitantes de las Rutas del Vino

Fuente: Elaboración propia según el Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España, 2015

4.3.2 La estacionalidad de la demanda

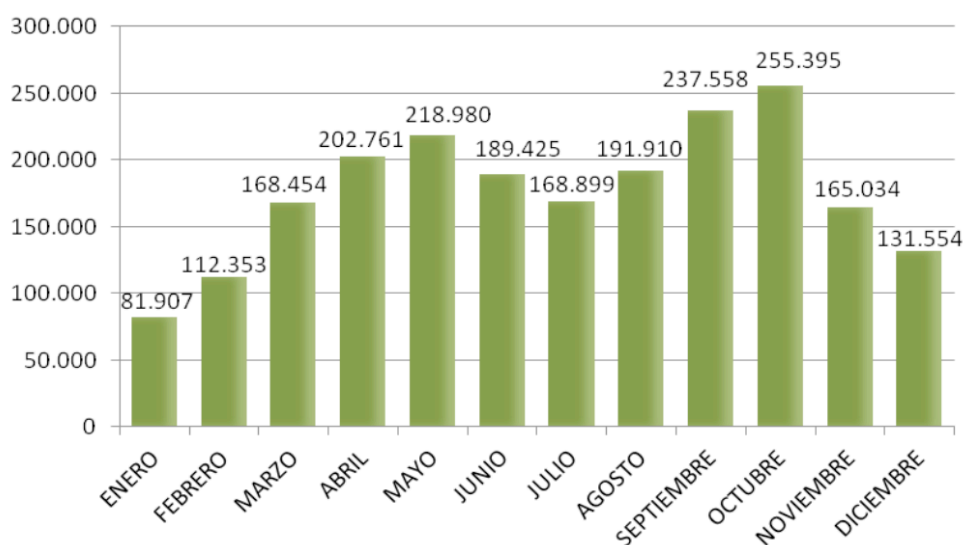


Gráfico 4.9. Distribución mensual de visitantes en bodegas de las Rutas del Vino

Fuente: Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España, 2015

Según el gráfico anterior, si realizamos un análisis de la demanda mensual del enoturismo, podemos comprobar que los meses de octubre y septiembre son los que registran mayores cifras de visitantes, con 255.395 y 237.558 visitantes, respectivamente. A continuación vendrían los meses de mayo y abril, que suman 218.980 y 202.761 visitantes. En conclusión, podemos afirmar que las temporadas más altas son el otoño y la primavera, puesto que ambas ofrecen unas temperaturas más agradables y adecuadas para el pleno disfrute del producto enoturístico, y, especialmente, la estación del otoño, cuando tiene lugar la vendimia en las rutas del vino, lo que constituye sin duda un incuestionable factor de atracción adicional.

4.3.3 LOS ALOJAMIENTOS ELEGIDOS POR LOS TURISTAS

Si analizamos los distintos tipos de alojamiento utilizados por los turistas, podemos observar que, conforme a los datos correspondientes al año 2015, los alojamientos hoteleros siguen siendo los más solicitados, concretamente, los hoteles de cuatro estrellas son los preferidos (32,1%), registrándose aquí una reseñable subida con relación al año 2013 (24,3%). Seguidamente, nos encontramos con establecimientos pertenecientes a la categoría de tres estrellas (16,3%), que sufrieron una caída con respecto a 2013 (19,2%). El alojamiento en casas de amigos y familias ha ganado peso en el año 2015 (17,4%), al igual que el alojamiento rural (12,6%) y los apartamentos turísticos (9,5%).

Sobre la base de estos datos, podemos concluir que los enoturistas prefieren los alojamientos hoteleros de calidad media y media-alta, así como los alojamientos rurales y apartamentos turísticos.

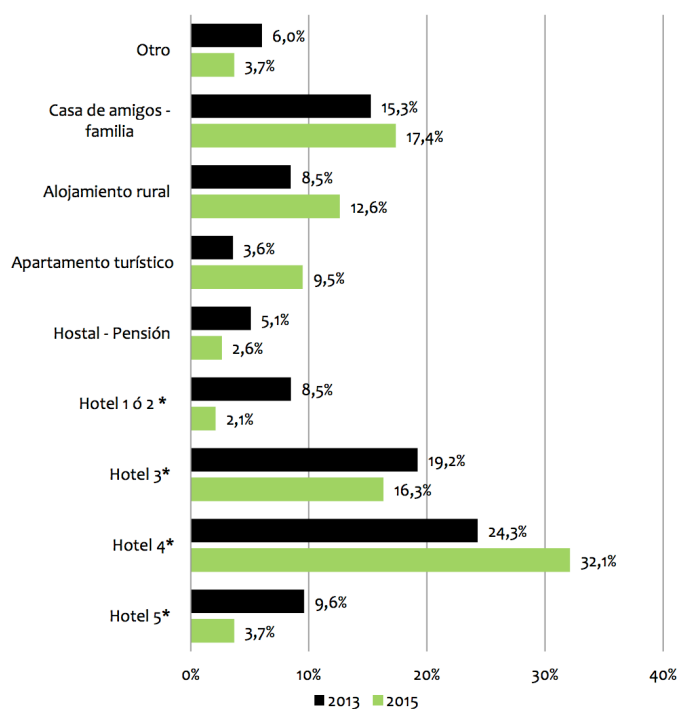


Gráfico 4.10. Los alojamientos utilizados por los enoturistas

Fuente: Informe del análisis de la demanda turística en las rutas del vino de España, 2016

CAPÍTULO 5

CONCLUSIÓN

Como resultado del pormenorizado análisis antes realizado, hemos podido constatar que el sector vitivinícola parece adquirir cada vez más importancia como factor determinante del desarrollo económico tanto territorial como nacional. A su vez, el enoturismo, como atractivo tipo de oferta turística emergente, va ganando progresivamente más peso en el conjunto del mercado turístico.

Dentro de la Unión Europea, España es el estado miembro que cuenta con la mayor superficie vitivinícola, pero se encuentra situada aún en el tercer lugar de la producción total de vino. Aunque es inevitable pensar que, con dicha ventaja de superficie, no debería obtener este resultado productivo, España exhibe, sin embargo, una gran potencialidad para el desarrollo de su sector vitivinícola y para la comercialización y explotación de sus productos como oferta turística atractiva e innovadora.

En cuanto al sector del enoturismo se refiere, desde el siglo XX hasta la actualidad, los sistemas de control y regulación se han hecho mucho más rigurosos, como lo demuestra, por ejemplo, la aplicación de la “Denominación de Origen”, la implantación de la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN), o el diseño del producto “Ruta del Vino de España”. Gracias a todas estas acciones, ha sido posible mejorar la calidad y el posicionamiento en el mercado internacional del vino español, lo que, a su vez, ha devenido en el fortalecimiento y desarrollo del sector enoturístico, que se muestra de manera clara cada día más competitivo.

Además, con vistas a tratar de impulsar y desarrollar la economía de un territorio concreto, el sector del enoturismo parece albergar en su seno un efecto muy relevante, dado que puede utilizarse perfectamente el vino como un recurso de “input” o “output”; así, por las propias características que lo definen y que definen el territorio donde se produce y localiza, el vino puede relacionarse de manera natural y efectiva con otras diversas actividades turísticas tradicionales, de modo que todas ellas acaben por resultar plenamente cooperativas.

Para el desarrollo futuro y explotación turística de este sector, es imprescindible la articulación de una oferta moderna, estable y consolidada en forma de “Rutas del Vino”. Constituyen estas un valioso instrumento que permite ofrecer al turista la oportunidad de descubrir todos los recursos naturales, históricos y culturales de un territorio determinado, donde el vino se erige en un poderoso atractivo turístico con enorme capacidad para producir flujo de visitantes. Para desarrollar adecuada y convenientemente una Ruta del Vino se requiere, necesariamente, la decidida cooperación entre el sector público y el privado, puesto que a mayor nivel de cooperación, la regulación del sector será más eficaz, eficiente y más competitiva.

Por último, para analizar la situación y el potencial de un territorio vitivinícola determinado y adecuar la oferta a la demanda, no parece existir mejor modo de actuación que llevar a cabo un exhaustivo análisis del perfil de los enoturistas, en el que se incluyan el sexo, la edad, la motivación, la permanencia, el gasto medio, la procedencia, etc.

Como resultado del análisis y estudio acometidos en el presente trabajo, podemos extraer las siguientes recomendaciones generales conducentes a la mejora de la oferta de enoturismo en un territorio con producción vinícola:

- Relacionar e integrar las actividades turísticas tradicionales con las vitivinícolas.
- Mantener la cooperación activa entre el sector administrativo público y el sector privado.
- Aumentar la publicidad y la promoción de las zonas vitivinícolas, tanto a nivel nacional como internacional, con especial énfasis sobre los visitantes extranjeros, aún muy exiguamente representados en el porcentaje total de enoturistas que eligen España como destino.
- Explotar eficientemente otros servicios complementarios.

CAPÍTULO 6

Ruta del Vino del Marco de Jerez

Este capítulo adicional al cuerpo principal del trabajo ilustra una de las denominadas “Rutas del Vino” de las que se trató con anterioridad durante el desarrollo del mismo. En concreto, se centra en el diseño de una visita turística a la “Ruta del Vino del Marco de Jerez”, con el objetivo añadido de contribuir a fomentar, en la medida de lo posible, el turismo del vino en Andalucía, puesto que es sin duda la de Jerez la más representativa de todas sus comarcas vitivinícolas. Proyectando una mirada retrospectiva sobre este territorio vitivinícola andaluz, observamos que la fama de Jerez se asienta sobre tres grandes pilares: los caballos, el flamenco y el vino. Las Rutas del Vino y del Brandy fueron certificadas con la Marca de Calidad “Rutas del Vino de España” en el año 2007, constituyendo una de las 22 Rutas Españolas certificadas oficialmente. Además, la ciudad de Jerez tiene una muy buena conexión con otras ciudades de Andalucía a través de su propio aeropuerto y de los de Málaga y Sevilla, lo que puede representar un motor decisivo para impulsar el flujo de visitantes.

Aunque lo más conocido de Jerez son las manzanillas y los finos, hay que destacar que los vinos de Jerez pueden ofrecer al visitante mucha más sensaciones, ya que siguen contándose entre los mejores y más espectaculares vinos del mundo, siendo tenidos además por un lujo realmente asequible. Según los datos de ACEVIN, en el año 2011, las rutas del vino de Jerez recibieron unos 482.000 enoturistas, lo que demuestra su evidente popularidad en este sector.

En esta ruta se integrarán los pueblos y las bodegas más representativas de la zona y también se presentarán los principales atractivos que ofrecen la gastronomía, naturaleza y cultura de este marco. Debido a que este Trabajo de Fin de Grado está elaborado en el Departamento de Filología Inglesa (Lengua Inglesa), se ha procedido a ofrecer también una versión del siguiente proyecto de ruta en inglés.

6.1. Ruta del Vino del Marco de Jerez (Español).



Imagen 6.1. Mapa de la Ruta del Vino del Marco de Jerez
Fuente: Elaboración propia

Si se quiere catar y disfrutar del vino más espectacular del mundo, no hay mejor forma de hacerlo que realizando una visita turística por la Ruta del Vino del Marco de Jerez.

Primera parada: Jerez de la Frontera.

La ciudad de Jerez de la Frontera es la capital de la región. Debido a su buena conexión tanto por aeropuerto como por autopista y ferrocarril, es un sitio ideal para comenzar nuestro itinerario. Dentro de la ciudad, se puede tomar una copa de fino, acompañada de un pincho de tortilla, o sentarse en alguna terraza a escuchar el rasgueo de una guitarra flamenca. También se puede visitar sus monumentos arquitectónicos. En Jerez, hay dos celebraciones muy importantes, una en mayo, la Feria del Caballo, y la otra en septiembre, la época de la vendimia de la uva.

En la ciudad hay 7 bodegas que figuran inscritas en la Denominación de Origen (D.O.). Una de las más emblemáticas es “Williams & Humbert”, que se sitúa en la carretera entre el Puerto de Santa María y la propia ciudad de Jerez y es la bodega más grande de Europa, habiendo obtenido el Premio Nacional de Arquitectura. Además, es la única bodega de Jerez que ofrece a los visitantes espectáculos ecuestres con caballos en el interior de la bodega. Hay que destacar que en sus instalaciones se alberga más de 30 millones de litros de almacenamiento de vino y muchas de sus marcas son renombradas mundialmente como, por ejemplo, el “Gran Duque de Alba”, “Canasta” y el “Dry Sack”.



Imagen 6.2. Espectáculo ecuestre con caballo
Fuente: Google

Si se está especialmente interesado por el “Sherry”, lo mejor es rendir visita a las Bodegas Tradición, que ofrecen el vino “V.O.R.S.” (Very Old Rare Sherry), con más de 30 años de envejecimiento calificado y certificado. La principal característica de este tipo de vino es que se obtiene sin la utilización de edulcorantes, sin filtrados, y sin estabilización en frío.



Imagen 6.3. V.O.R.S. de las Bodegas Tradición
Fuente: Google

Segunda Parada: Sanlúcar de Barrameda

La ciudad de Sanlúcar de Barrameda está situada entre la orilla del Océano Atlántico y el Parque Nacional de Doñana. Sanlúcar es una ciudad donde se produce la famosa Manzanilla. Es el vino más ligero de todo el que se produce dentro del ámbito del Marco de Jerez. Las características que lo definen son su palidez, sequedad y ligereza, así como su grado alcohólico no muy alto, normalmente de 15 grados. En Sanlúcar se puede visitar también la Iglesia de Nuestra Señora de la O y el Palacio de Medina Sidonia. Además, si se viene en agosto, se puede bajar a la Playa de Bajo de Guía a ver el brillante espectáculo de las Carreras de Caballos.

Sanlúcar cuenta con un total de 19 bodegas que figuran inscritas en la D.O. Una de las más famosas es la “Bodega Antonio Barbadillo”. Construida en el año 1821, dispone de un Museo de la Manzanilla donde se muestra a los visitantes los secretos de la elaboración de la preciada Manzanilla. Entre sus diferentes tipos de vino, los más famosos son el vino blanco “Castillo de San Diego” y la “Manzanilla Solear”.



Imagen 6.4. Museo de la Manzanilla de Antonio Barbadillo
Fuente: Google

Otra bodega muy importante de Sanlúcar es la de Hijos de Rainera Pérez Marín, que fue construida en 1852. Se encuentra situada en el antiguo Hospital de la Misericordia, un edificio de estilo barroco clásico de principios del siglo XVII. El vino más famoso de esta bodega sanluqueña es la “Manzanilla La Guita”, que es también la Manzanilla más vendida de España.



Imagen 6.5. “La Guita”, de la bodega Hijos de Rainera Pérez Marín
Fuente: Google

Además de catar el vino de la comarca, si se está interesado en el fenómeno de la migración de aves, el Parque Nacional de Doñana, uno de los más importantes parques naturales de Europa, ofrece un emplazamiento ideal para observarlo.



Imagen 6.6. La migración de aves en Doñana
Fuente: Google

Tercera Parada: el Puerto de Santa María.

El Puerto de Santa María es una ciudad llena de ambiente, vida y alegría. Desde el siglo XVII, el negocio del vino se convirtió en una importante fuente de ingresos para la ciudad. Las obras arquitectónicas históricamente más importantes son el Castillo de San Marcos y la Iglesia Mayor Prioral. Si se viene en el último miércoles del mes de abril, se puede disfrutar de la celebración en la ciudad de una feria con periodicidad anual, la Feria de Primavera y Fiesta del Vino Fino.

En el Puerto de Santa María hay 7 bodegas que figuran inscritas en la Denominación de Origen (D.O.). Una de las de mayor renombre es la de “Osborne”, la cual fue construida por un inglés en el siglo XVIII. Sus vinos más brillantes son el “Fino Quinta” y el “Bailén”. Dentro de la bodega, se ofrece la oportunidad de participar en cursos de introducción a la cata de vino o de presenciar bonitos espectáculos ecuestres.



Imagen 6.7. El jardín de la Bodega Osborne
Fuente: Google

Otra bodega emblemática del Puerto es la “501”, fundada en el año 1783. Su producto más conocido es el “Brandy 501”, del mismo nombre que la bodega, que constituye también uno de los productos derivados del vino más consumidos en España. Dentro de sus diferentes tipos de brandy, la mejor variedad es el “501 Oro”, envejecido en barricas durante treinta años.



Imagen 6.8. Bodega 501 en el Puerto de Santa María
Fuente: Google

6.2. Wine Route in the Marco de Jerez (English).



Imagen 6.9. Map of the Wine Route in the Marco de Jerez

Fuente: Elaboración propia

If you want to taste the most spectacular wine in the world, there is no better way to do so than paying a visit to the so-called “Wine Route in the Marco de Jerez”.

First stop: Jerez de la Frontera.

Jerez de la Frontera is the capital city of the wine region. Due to its good connections by air, road and railway, Jerez seems to be the ideal place to begin our itinerary. Once in the city, you can enjoy a cup of fine wine, served with a delicious slice of Spanish omelette, or just sit in a terrace to listen to the strumming of a flamenco guitar. In Jerez you can also visit some beautiful architectural buildings. There are two very important celebrations in the city, one in May, the Horse Fair, and the other in September, the traditional harvest of grapes.

In Jerez there are 7 wineries listed in the Guarantee of Origin register (D.O., in Spanish). One of the most emblematic wineries is “Williams & Humbert”. Located on the road from El Puerto de Santa María to Jerez, it is the largest winery in Europe and got awarded the National Prize for Architecture. Furthermore, it is the only winery in Jerez that can offer visitors beautiful equestrian shows within its own premises. It should be emphasized that “Williams & Humbert” is home to more than 30 million litres of wine, and many of its brands are renowned all around the world, for example, “Gran Duque de Alba”, “Canasta” and “Day Sack”.



Imagen 6.10. Equestrian show in a Jerez winery
Fuente: Google

If you are particularly interested in “Sherry”, it is best to visit the wineries of Tradición, which offer the tourist a special type of wine named “V.O.R.S.” (Very Old Rare Sherry”), with a Certified Age of more than 30 years. The main characteristic of this old Sherry wine is that it is produced with neither added sweeteners nor filtering, and it is not stabilized by refrigeration, either.



Imagen 6.11. V.O.R.S. from Bodegas Tradición
Fuente: Google

Second stop: Sanlúcar de Barrameda

The city of Sanlúcar de Barrameda is located just between the Atlantic Ocean and the Doñana National Park. Sanlúcar is famous for its fine and delicious Manzanilla. The main characteristics of this type of wine are its paleness, dryness and lightness. Its alcoholic strength is not very high, Manzanilla being normally a 15% proof wine. In fact, it is the lightest wine produced in the entire area of the Marco de Jerez. In Sanlúcar you can visit the Church of Nuestra Señora de la O and the Palace of Medina Sidonia. If you happen to come to the city in August, you may witness the spectacular Horse Racing Show along the sands of the Bajo de Guía Beach.

Sanlúcar has 19 wineries that are listed in the Guarantee of Origin register. One of the most famous is the winery of “Antonio Barbadillo”, which was built in 1821 and houses a museum to show visitors the ancient secrets of the traditional production of

Manzanilla. Among the different types of wines, you can enjoy in Sanlúcar are the popular “Castillo de Santiago” white wine and the “Manzanilla Solear”.



Imagen 6.12. The Manzanilla Museum at Antonio Barbadillo's Winery
Fuente: Google

Another important winery to be visited in Sanlúcar is that of “Hijos de Rainera Pérez Marín”. Built in 1852, it is located inside the former Misericordia Hospital, a Classical Baroque style building dating from the early XVII century. Its most famous wine is “Manzanilla La Guita”, also the top-selling of its kind in Spain.



Imagen 6.13. “Manzanilla La Guita” from the Hijos de Rainera Pérez Marín Winery
Fuente: Google

Apart from tasting delicious wine, if you are fond of the natural spectacle of bird migration, Doñana National Park, one of the most important natural parks in Europe, is certainly the ideal spot to enjoy it.



Imagen 6.14. Bird Migration over Doñana National Park
Fuente: Google

Third stop: Puerto de Santa María

The atmosphere of Puerto de Santa María is full with energy, city life and happiness. Back in the XVII century the wine business became a very important source of income for the city. The most historically relevant architectural buildings are the Castillo de San Marcos and the Main Prioral Church. If you visit the place on the last Wednesday of April, you will be warmly welcomed by a very popular annual festival, the Feria de Primavera y Fiesta del Vino Fino.

In Puerto de Santa María there are 7 wineries listed in the Guarantee of Origin register. One of the most famous is the “Osborne” winery, which was built by an Englishman in the XVIII century. Its trademark wines are “Fino Quinta” and “Bailén”. Inside the winery building, you may avail yourself of the opportunity to participate in some introductory courses to wine tasting, or watch the beautiful equestrian show.



Imagen 6.15. The Gardens at the Osborne Winery
Fuente: Google

Another emblematic winery is the so-called “501”. Founded back in 1783, its best known product is “Brandy 501”, bearing the same name as the winery. This is also the most consumed wine-derivative drink in Spain. Among the various types of brandy produced in the winery, the top one is “501 Oro”, which is matured in barrels for thirty years.



Imagen 6.16. 501 Winery
Fuente: Google

Bibliografía

- Asero, V. & Patti, S.: (2009): "From wine production to wine tourism experience: The case of Italy", No. 52.
- Becattini, G. (2005): *La oruga y la mariposa. Un caso ejemplar de desarrollo en la Italia de los distritos industriales: Prato (1954-1993)*. Valladolid. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. Universidad de Valladolid. Traducción al español del libro: *Il bruco e la farfalla. Prato: una storia esemplare dell'Italia dei distretti*.
- Charters, S. & Ali-Knight, J: (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), pp. 311-319.
- Getz D. (2000): *Explore wine tourism: management, development & destination*.
- Hall, C.M. (1996): Wine tourism in New Zealand. Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Conference, pp. 109-19. University of Otago
- Hall, C.M., Johnson, G.R., Mitchell, R.D. (2000): "Wine tourism and regional development", en Hall C.M., Sharples E, Cambourne B., Macionis N.(eds.): *Wine tourism around the world: development, management and market*, 196-225.
- Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España, 2015
- Informe del análisis de la demanda turística en las rutas del vino de España, 2016
- Johnson, G. (1998): Wine tourism in New Zealand, a national survey of wineries. Unpublished Dip. Tour. Dissertation. University of Otago.
- Ley 24/2003, de 10 de julio, de la viña y del vino.(B.O.E. núm. 165 de 11 de julio de 2003)
- Marín. A. (2012): turismo de vino o "enoturismo" en Turismo.
- Proyecto Europeo Interreg VINTUR para el desarrollo del turismo del vino en Europa, 2005-2006
- Programa Nacional de Apoyo Comunicado.
- Página Oficial de la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN). <http://www.acevin.es> (Consultado: Mayo de 2016)
- Ramis Hernández A. (2010): Turismo y vino en el mundo, el caso de bodegas Enrique Mendoza.

